

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: La marca país y su relevancia
como elemento de atracción turística.

English title: Nation branding and its Paramount role
in tourist attraction.

Autora:

Rebeca Oliete Herreros

Director:

Víctor Orive Serrano

Resumen

El presente trabajo sobre la Marca País y la Marca España tiene como meta esencial si existe una relación directa entre la promoción de un país y la atracción de turística. así como conocer los diferentes elementos que conforman, definir ambos conceptos, identificar los elementos que hacen posible la creación de una marca país y finalmente, analizar, mediante encuestas, si la promoción del país a través de la Marca España ha influido en la elección de nuestro país como destino.

En la actualidad, en un planeta tan globalizado y con una competencia tan feroz por situarse en una posición estratégica y ventajosa, la Marca País resulta fundamental, pues, a través de ella, un país puede destacar o, por el contrario, no gozar de las oportunidades de mercado y, en consecuencia, carecer de las ventajas económicas que conllevan un buen posicionamiento. En este sentido, este esfuerzo no debe recaer exclusivamente en los entes públicos, sino también en el sector privado y en la ciudadanía.

Palabras Clave: marca país, Marca España, posicionamiento, estrategias, ventajas

Abstract

The present work on the Country Brand and the Spain Brand has as its essential goal whether there is a direct relationship between the promotion of a country and the attraction of tourists. as well as knowing the different elements that make up, defining both concepts, identifying the elements that make the creation of a country brand possible and finally, analyzing, through surveys, if the promotion of the country through the Spain Brand has influenced the choice of our country as a destination.

At present, in such a globalized planet and with such fierce competition to position itself in a strategic and advantageous position, the Country Brand is essential, because through it, a country can stand out or, on the contrary, not enjoy market opportunities and, consequently, lacking the economic advantages that a good positioning entails. In this sense, this effort should not fall exclusively on public entities, but also on the private sector and citizens.

Keywords: country brand, Spain brand, positioning, strategies, advantages

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 Objetivo general:	3
2.2 Objetivos específicos:	3
3. MARCO TEÓRICO	4
3.1 Concepto de Marca País	4
3.2 Acción y política exterior. Diplomacia pública	7
3.3 Elementos de la Marca País	10
3.4 Cómo se genera la imagen país.....	13
3.5 El <i>Nation Branding</i> (la marca país)	13
3.6 La Marca España	14
4. METODOLOGÍA.....	18
5. RESULTADOS	22
6. DISCUSIÓN.....	27
7. CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA	30

1. INTRODUCCIÓN

Antes de la llegada de la pandemia mundial, El contexto internacional obligaba a unos permanentes procesos de individualización y adaptación al entorno. Del mismo modo que pasa con las empresas y organizaciones, los estados disponen de estrategias para desmarcarse y promocionar sus intereses, es decir, como marca país. El concepto de *branding* engloba a un grupo de actividades necesarias en la creación de una marca, aunque va más allá, entendiendo la generación de valor relacionado con tal marca. Y es precisamente la idea de crear valor añadido la que están empezando a adoptar los diferentes países.

En 2018, un artículo publicado en el diario el país titulado líderes tuvo un rotundo éxito. A continuación, se presenta de manera literal dicho artículo:

«Por organismos internacionales de toda solvencia España ha sido declarado el mejor país del mundo para nacer, el más sociable para vivir y el más seguro para viajar solos sin peligro por todo su territorio. Según The Economist, nuestro nivel democrático está muy por encima de Bélgica, Francia e Italia. Pese al masoquismo antropológico de los españoles, este país es líder mundial en donación y trasplantes de órganos, en fecundación asistida, en sistemas de detección precoz del cáncer, en protección sanitaria universal gratuita, en esperanza de vida solo detrás de Japón, en robótica social, en energía eólica, en producción editorial, en conservación marítima, en tratamiento de aguas, en energías limpias, en playas con bandera azul, en construcción de grandes infraestructuras ferroviarias de alta velocidad y en una empresa textil que se estudia en todas las escuelas de negocios del extranjero. Y encima para celebrarlo tenemos la segunda mejor cocina del mundo.

Frente a la agresividad que rezuman los telediarios, España es el país de menor violencia de género en Europa, muy por detrás de las socialmente envidiadas Finlandia, Francia, Dinamarca o Suecia; el tercero con menos asesinatos por 100.000 habitantes, y junto con Italia el de menor tasa de suicidios. Dejando aparte la historia, el clima y el paisaje, las fiestas, el folklore y el arte cuya riqueza es evidente, España posee una de las lenguas más poderosas, más habladas y estudiadas del planeta y es el tercer país, según la Unesco, por patrimonio universal detrás de Italia y China.

Todo esto demuestra que en realidad existen dos Españas, no la de derechas o de izquierdas, sino la de los políticos nefastos y líderes de opinión bocazas que gritan, crispan, se insultan y

chapotean en el estercolero y la de los ciudadanos con talento que cumplen con su deber, trabajan y callan». (Vicent, 2018)

Resulta fundamental la presencia de un proyecto estatal con el que conseguir una consolidación desde el punto de vista estratégico de la imagen de España con la que se fomenten y proyecten los mejores valores de nuestro país, promoviendo directamente la inversión, el turismo, la globalización de las empresas, entre otras. Todo esto no hace más que poner de manifiesto la importancia del establecimiento de una marca propia fuerte, así como unas líneas estratégicas marcadas para comunicar y aportar valor añadido, no olvidando el impacto directo de dichas estrategias en las empresas de nuestro país.

Hay que añadir que las investigaciones y análisis en torno al concepto de marca país se circunscriben exclusivamente en el contexto de la publicidad, marketing y turismo, siendo un poco estudiado en el ámbito académico, y es ahí donde reside la importancia de este trabajo, pues se trata de una estrategia que aporta numerosas ventajas y beneficios a los países tanto a corto, medio y largo plazo.

La finalidad de este trabajo es reunir la investigación académica referente a este tema, así como elaborar una encuesta sobre el impacto que tiene la marca España en el turismo a la hora de destacar como destino turístico, tanto nacional como internacional.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general:

- Analizar si el concepto marca país tiene relevancia necesaria como elemento de atracción turística.

2.2 Objetivos específicos:

- Definir los conceptos de marca país y marca España.
- Conocer los factores que influyen en la marca país.
- Identificar los elementos que hacen posible crear una marca país.
- Analizar, mediante encuestas a turistas, si la promoción del país a través de la Marca España ha influido en la elección de destino.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Concepto de Marca País

Cuando se aborda el concepto de marca país, es necesario tener en cuenta que lo que se pretende es vender. Este concepto, por tanto, tiene como objetivo la difusión identitaria de un país y pretende capitalizar las percepciones que cualquier individuo tiene en su mente respecto a dicho país: la cultura, productos y servicios, el turismo, organizaciones e instituciones, historia, etc. Dicho de otra manera, la marca país constituye una carta de presentación.

Los primeros vestigios de lo que en la actualidad conocemos como marca país o marca nación (en inglés, *nation branding*) tiene su origen en la propaganda de Estados Unidos durante la primera guerra mundial (Alto Comisionado para la Marca España, 2016). Precisamente es este país la evidencia perfecta del modo en el que un Estado emplea medios y recursos públicos con objeto de promover su *American Way Of Life*, así como los valores de libertad y democracia por todo el planeta mediante los medios de comunicación, los *thinks thanks*, los programas de becas para estudiantes universitarios extranjeros para que cursen estudios en sus universidades (Programa Fulbright), la industria cinematográfica, el deporte, entre otros (Iglesias & Molina, 2008).

A pesar de que se trata de un concepto con más de 100 años de historia, no se dispone de una definición concreta, si bien se conoce el modo en el que este concepto nace de la necesidad empresarial y gubernamental para crear una identidad propia ante los mercados internacionales.

De acuerdo con Valls (1992), la marca país constituye la percepción que manifiestan los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los diferentes estados. En dicha percepción han de entrar las connotaciones que cada estrategia pretende remarcar, pues, por una razón o por otra, todos los países presentan diferencias.

Manzano (2012) define a la marca país como “todo el conjunto de percepciones que diferencian una oferta” que se fundamenta en la defensa de las percepciones como factor diferencial para ejercer influencia en la mente de los clientes, pues como decía Walther Landor, las marcas se generan en la mente, mientras que los productos se realizan en las fábricas.

No hay que olvidar que la marca país refleja todos los elementos negativos y positivos que presentan y diferencian a un país concreto en el contexto global. Aglutina las imágenes de marca individuales, así como diferentes elementos como la geografía, sociedad, política, historia, etc.

La confluencia de estos elementos genera una concepción que identifica de manera sintética y simplificada (Montes, 2012).

En opinión de Echevarri (2009), la marca país refleja la identidad cultural y empresarial, en consecuencia no es más que una “estrategia para capitalizar la reputación de un país en los mercados internacionales”, en otras palabras, con objeto de conseguir beneficios que van desde la inversión foránea, venta de productos y servicios nacionales, difusión del turismo y la cultura, posibilitar la actividad exportadora, así como el desplazamiento de personas en los mercados internacionales.

De acuerdo con Davis y Chun la marca país constituye “un elemento diferenciador e identificador que permite a las empresas el logro de ventajas competitivas” (Montesinos & Currás, 2007).

Podría decirse que el objetivo principal de este concepto no es más que crear una visión lo más positiva de cara al exterior con objeto de lograr beneficios en cuanto a competitividad, algo que puede comportar ventajas tanto económicas como políticas. En este sentido, Iglesias y Molina (2008) entienden que “la Estrategia Marca País es el uso de las características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial”. Además, indican que una “Estrategia Marca País tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País, el activo intangible, acompañada de una Marca País, activo tangible: logo, slogan, lema, etc., que engloba a las submarcas” (Iglesias & Molina, 2008).

En otra línea de opinión se sitúan Prado y Noya (Real Instituto Elcano, Real Instituto Elcano, 2020), entendiendo a la marca país como un ente exclusivamente económico o financiero, obviando aspectos como políticos y/o culturales.

Es necesario tener en cuenta que este concepto surge, principalmente, en el contexto de los medios de comunicación, y no tanto en el académico (como se apuntó ya en la introducción).

Por otro lado, tanto la marca como la imagen representan conceptos intangibles. Al unirlos, aparece un plan en el que sobresalen las percepciones individuales, los estereotipos, así como las ideologías, por delante de elementos políticos, científicos o económicos. A pesar de que está claro que la creación de una marca presenta unas determinadas metas económicas, generar una adecuada proyección internacional posibilita las relaciones financieras a nivel global como el

turismo, la inversión, comercio, etc. Resulta primordial, además, poner en valor el rol desempeñado por las empresas y marcas comerciales, que, a la postre, se convierten en las mejores señales de la percepción presentes relacionado con un país concreto. En consecuencia, hay que tener en cuenta que es una relación bidireccional, pues tanto una como otra resultan beneficiadas de manera mutua, enriqueciéndose la una a la otra.

En opinión de Montes (2012) la estrategia para mejorar la reputación de nuestro país y, en consecuencia, la marca España, ha de basarse, en especial, en la cooperación público-privada y, en consecuencia, de la marca España, prestando atención a las diferentes percepciones existentes en cuanto a España más allá de nuestras fronteras. En este sentido, la imagen de España en el exterior se convierte en uno de los valores de mayor relevancia si se quiere crear una estrategia que resulte exitosa para generar una Marca España con buenos cimientos y que sea competitiva.

Hay que señalar que, debido a la gama de elementos que conlleva la imagen-país, ni a nivel público ni a nivel personal debe ser monopolizada (Anholt & Hildreth, 2005). La identidad competitiva de Anholt está conformada por diferentes elementos, entre los que destacan las empresas, mediante la calidad de sus productos y servicios; las personalidades notorias de la sociedad, formado por artistas, deportistas, académicos, científicos, altos funcionarios internacionales, etc.; también los ciudadanos son otro de los elementos fundamentales, pues se desplazan de su lugar de origen al destino vacacional; los medios de comunicación; las organizaciones sin ánimo de lucro, etc.

De acuerdo con Anholt, la quid de la cuestión está en la relevancia en la puesta en marcha de una estrategia de imagen-país, la cual sea capaz de relacionar ciertos principios y que fomente los valores y actividades que establezcan la identidad competitiva, específicamente: el fomento del turismo, así como la experiencia vivida por los turistas y personas de negocios; las políticas públicas, exterior e interior, que llegan a las personas a través de los medios de comunicación internacionales; la inversión foránea y fuera de las fronteras nacionales o los personajes más célebres del país.

Por todo esto, resulta fundamental que la estrategia sea puesta en marcha por el gobierno de un país junto con los elementos de la sociedad civil, donde el sector público y privado se impliquen ya en la misma etapa de creación llegando a la de ejecución de ésta, pues los beneficios y resultados tendrían que ser recibidos tanto por uno como por otro sector (Iglesias & Molina, 2008).

La Estrategia Marca País se ha convertido en una de las más novedosas herramientas de diplomacia pública de mayor utilidad en la promoción de la imagen exterior del país, pues tiene su influencia en las percepciones presentes sobre éste. La Estrategia Marca País determina tanto la información como las tareas de estudio que se lleven a cabo de acuerdo con el país en cuestión. Esta Estrategia llega a equilibrar las insuficiencias en el contexto de la visibilidad informativa, haciendo que mejore su presencia en la noosfera. El impacto real de la Estrategia Marca País está formado por estrategias de *soft power*, medios de comunicación y diplomacia pública-virtual.

La Estrategia Marca País presenta numerosas ventajas, entre las que sobresalen el afianzamiento empresarial, con una imagen de marca relacionada con valores positivos concretos; la toma y ejecución de adecuados sistemas de control de calidad y la promoción de la innovación, como consecuencia del aumento de las esperanzas asociadas con la calidad de los productos en opinión de los consumidores; adaptarse, aceptar, respetar y mostrar interés por el resto de la comunidad económica, pues de una adecuada marca es identificada a través de una planificación estratégica, gestión inteligente, interés en las metas y creatividad (Iglesias & Molina, 2008). Asimismo, es necesario señalar en este punto el posicionamiento de Van Ham, el cual defiende que hay que decantarse por presentar una imagen clara, contando con sus puntos fuertes y débiles, que no disponer de ninguna o que ésta presente una imagen con contornos frágiles (Van Ham, 2001).

3.2 Acción y política exterior. Diplomacia pública

Se entiende por acción exterior del Estado como la capacidad de los agentes del derecho internacional para entablar relaciones con otros sujetos del derecho internacional. En este sentido, los órganos encargados de llevar a cabo actividades con impacto internacional constituyen relaciones con terceros países (Remiro, Riquelme, Díez-Hochleitner, Orihuela, & Pérez-Prat, 1997).

En un nivel inferior se encuentra la política exterior definida por Calduch (1993) como “aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional”.

Más abajo aparece la diplomacia pública definida por Iglesias y Molina (2008) como “las políticas de comunicación dirigidas hacia el exterior con el objetivo de influir positivamente en la imagen

y la percepción de la opinión pública general sobre un país determinado”. El Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministerio Asuntos Exteriores, 2019) de nuestro país indica que “la diplomacia pública tiene como objetivos la proyección de nuestros valores y tomas de posición más allá de nuestras fronteras. Toda política exterior en el siglo XXI precisa de instrumentos que permitan estar en permanente contacto con un creciente número de actores en la escena internacional. Empresas, instituciones culturales y científicas, grupos sociales y particulares deben ser tenidos cada vez más en cuenta en el contexto actual. Gracias a la diplomacia pública, se logra dar a conocer y proyectar con mayor eficacia y alcance la realidad de nuestro país y explicar a tan vastos destinatarios nuestras posiciones en relación con las principales cuestiones internacionales y las razones en las que se sustentan nuestras principales iniciativas de política exterior”. Algo que no hay que confundir es la diplomacia pública y marca país, así como la relación presente entre ellas.

Según Taylor (2009), “la diplomacia pública no solo se dirige al Estado u organismo ante el que nos representa, sino que busca promocionar en el exterior la identidad nacional, los intereses nacionales, tanto de las empresas, como el turismo, la cultura o el arte, así como un largo catálogo de características que identifican nuestras coordenadas nacionales”. En cuanto a la diplomacia pública, se trata de un concepto nacido en 1965 por Edmun Gullion, decano de la Facultad de Derecho y Diplomacia de la Tufts University, el cual la presentó como el modo de gestionar el contexto internacional mediante la opinión pública exterior (Cull, 2009).

Se comprende que la diplomacia pública constituye el modo público de lograr metas como pueden ser la inversión a partir de agentes privados que tienen intereses privados en un país concreto o sentar las bases de la comunicación interna y externa. La diplomacia pública presenta tres características principales: sus principales agentes pertenecen a la sociedad civil, se dirige a un público global y, finalmente, sus actividades son públicas.

Al contrario de lo que ocurre con la diplomacia tradicional, la diplomacia pública no tiene negociaciones o acuerdos secretos (Rasmussen, 2014). Por ello, es posible asegurar que la meta de la diplomacia pública es definir y promover una imagen favorable de un país concreto. Y es justamente aquí el lugar donde es posible dar con el auténtico espíritu del concepto marca país, pues de acuerdo con Casilda (2001) se refiere al “conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan, o sustraen, el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y, en su caso, a los clientes”.

El Estado en general tiene que poder contar con el suficiente poder para la gestión de elementos y factores que hacen diferente identifican a su propio país, así como generar y proyectar una imagen que, de acuerdo con Casilda (2001), agregue o despoje de valor al que, ya de manera inherente, presentan empresas y compañías de dicho país. La importancia y relevancia que tiene la marca país va más allá del contexto económico y financiero, pues desea llegar a ser un elemento con la capacidad de ejercer influencia en la política exterior del país, convertirse en punto referente de su sociedad, entre otras. Es por ello por lo que cualquiera de los agentes que formen parte han de respetar esa imagen, pues constituye un elemento global que tiene impacto en multitud de agentes de un país (Rasmussen, 2014) e intentar lograr mediante unas prácticas definidas, beneficios tanto económicos como políticos. En opinión de Javier Noya (Prado & Noya, 2011) , el *nation branding* o marca país, (principal investigador de la Imagen Exterior de España y Opinión Pública del Real Instituto Elcano), “no es la imagen global de un país, sino que se refiere únicamente a la imagen económica y financiera”, si bien resulta claro que esto puede “contaminar directamente a otras dimensiones, en especial a la política y, en menor medida, a otros activos como la cultura o la sociedad” (Prado & Noya, 2011).

Justamente por ello, resulta casi imposible afirmar que diplomacia pública y marca país se entiendan como conceptos semejantes, pues, pese a que tanto una como otra representan modos de ejecutar poder blando, de manera separada ambas son las responsables de llevar a cabo determinados aspectos asociados con el *nation branding*. Pesar de esto, es evidente que las dos se plantean como meta la promoción y el favorecimiento de la imagen de un país. El trabajo que aquí se presenta entiendo que la Estrategia Marca País resulta una herramienta que está disponible para la diplomacia pública y el desarrollo nacional en el contexto de relaciones económicas y políticas internacionales.

El ascenso del estado-marca, artículo redactado por Van Ham, indica que la globalización y la revolución de los medios de comunicación han hecho que los estados tengan más autoconciencia, de su imagen, reputación, comportamiento, en otras palabras, de su marca. El autor afirma que un Estado que tenga una reputación negativa o que no disponga de ella encontrará numerosos problemas y desventajas ante la competencia internacional y para la tracción política y económica (Van Ham, 2001).

3.3 Elementos de la Marca País

Resulta fundamental conocer los elementos que conforman la marca país. Ellos destacan:

- La globalización como nuevo orden mundial: este fenómeno constituye una de las ideas principales de la marca país. Se ha convertido en la gran transformación de nuestra era, llegando a cambiar las reglas del juego tanto para bien como para mal. La globalización no ha sido un proceso local, sino que ha trascendido a cualquier frontera, acercando a unos estados con otros, sin establecer diferencia alguna entre lo de fuera y lo de dentro. Constituye la integración paulatina de las economías estatales en una economía internacional. *El posicionamiento estratégico de la marca España* presenta un factor que no hay que olvidar en dicho nuevo orden mundial “el componente cultural frente a la internacionalización”, en otras palabras, es necesario que las futuras generaciones sean educadas en un contexto adecuado con idiomas, con conocimiento de culturas extranjeras y la erradicación de prejuicios, en resumen y en opinión de Peralba, “dejar de ser provincianos” (Peralba, 2009). Éste fenómeno, en mayor o menor medida, ha creado una “internacionalización obligada”, Globalizando tanto La competencia como los mercados. No hay que olvidar lo he dicho por Porter: “Una empresa es internacional cuando lo que haga en un mercado influya en lo que haga en otros” (1993).
- Diseñar una imagen adecuada: crear una imagen adecuada está asociada con la novedad, con fuertes campañas comunicativas, en definitiva, con una marca. Sin embargo, hay algo más, la relación entre identidad imagen y, especialmente, ha de asociarse con una eficacia desde el punto de vista operativo que haga que la marca sea competitiva. Con independencia del tiempo invertido o de las brillantes ideas, el hecho de no ser competitivo supone un fracaso. Cuando se intenta crear una buena imagen lo fundamental es la comunicación. En este sentido, y en opinión de Peralba “mensaje simple, mente selectiva y mensaje sostenido”. Cuanto más simple sea el mensaje, más fácil será proyectada la idea. La mente se caracteriza por su selectividad, por lo que resulta fundamental enfocarse en lo que ya existe y tratar de positivizar las perspectivas existentes y de comenzar de cero, algo que, sin duda, representaría un esfuerzo doble y se alejaría de un público que de un modo u otro se conecta de manera emocional a la marca. En cuanto al mensaje este debe ser sostenido, es decir, tiene que ser actualizado y adecuarse tanto a los contextos como a las situaciones, si bien es necesario continuar con el concepto principal inquebrantable (Peralba, 2009).

- Posicionamiento estratégico: se trata de lo que se debe hacer con objeto de generar una imagen en la mente de los posibles clientes para, así, ocupar una posición de relevancia. Es lo que se aspira a conseguir en la mente de estos en el momento en el que aparezca una necesidad, que nuestra marca sea lo primero que viene a su mente con independencia de otras opciones más acorde con sus deseos. No es más que una idea básica y clara con la que construir una imagen que haga que la marca se diferencie del resto tratando de convertirla en el referente principal entre la competencia. El posicionamiento se desarrolla bajo determinados requisitos (Peralba, 2009):
 - Por sentido común tiene que ser simple.
 - En el contexto ha de ser lógico.
 - El cliente debe entender que supondrá un beneficio para él.
 - Ha de ser percibido como el mejor.
 - Ha de ser competitivo.

Habiendo creado la marca a partir de estos requisitos en la mente de los clientes, es necesario definir un factor que no es más que la unión entre la imagen y el posicionamiento. De esta unión deriva la marca (Peralba, 2009). La Real Academia Española presenta diferentes definiciones sobre el concepto marca (Real Academia Española, 2019):

- señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
- señal o huella que no se borra con facilidad.
- rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otro u otras del mismo tipo.
- punto fijo en la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve para indicar la situación de la nave y dirigir su rumbo.

Pese a que estas definiciones se marcan en un contexto científico sin hacer referencia a la marca comercial, dan buena cuenta de la idea de referencia.

- La competitividad de los países: éste fenómeno se ha convertido en una auténtica preocupación, creada a partir de su relevancia para el desarrollo de la economía y el bienestar social en ese contexto global al que se hace referencia. Es posible establecer que la competitividad “tiene como objetivo final mejorar la rentabilidad ofreciendo productos o servicios con características que los clientes perciban como un beneficio

mayor que el que ofrecen los competidores y por el que estén dispuestos a pagar algo más” (Peralba, 2009). La idea de rentabilidad cuyo origen se encuentra en el contexto empresarial, abarca multitud de aspectos más que la rentabilidad empresarial, va más allá del contexto económico, preocupado por el bienestar y la prosperidad, incluye, además, las políticas gubernamentales encargadas de crear infraestructuras para el país con las que fomentar un crecimiento saludable y equilibrado. Este crecimiento debe basarse en una rentabilidad económica, aunque también en la sostenibilidad, el respeto a la naturaleza y a lo social. Tanto la competitividad sostenible como la social están basadas en el equipamiento, las nuevas tecnologías, la educación, la investigación y el desarrollo científico y la inversión y la innovación. El grado de competitividad interestatal es medido mediante la prosperidad de estos, aunque no hay que entender la prosperidad únicamente como económica, pues no son pocos los países ricos que a pesar de su riqueza no son prósperos. La prosperidad se entiende como el buen ritmo económico y un algo más en el que se insertan elementos como la calidad de vida, un buen estado de bienestar, la protección del medio ambiente, una sociedad más igualitaria, una justicia eficaz y un mayor equilibrio social (Peralba, 2009). En este sentido, Garelli define la competitividad de un país como “el resultado de la gestión adecuada de la totalidad de sus recursos y capacidad para incrementar la prosperidad de sus ciudadanos” (Peralba, 2009). En este sentido es necesario preguntarse sobre qué compiten los países. Existen elementos tangibles como es la balanza de pagos o el producto interior bruto, aunque también los hay intangibles como es el caso de la educación, los valores, la actitud social, etc., (Peralba, 2009).

- La imagen y la competitividad internacional: el hecho de que un cliente tenga una clara y definida de la “imagen país” significa que el país está bien posicionado. Cuando se analizan ejemplos específicos, se observa que no son pocos los países que se han dedicado a construir imágenes definidas con las que han posicionado en la mente de los clientes. En este sentido, Peralba (2009) señala diferentes ejemplos que demuestran esta idea: “Estados Unidos es percibido como el “mejor” en informática, en industria aeronáutica, en cine y en escuelas de negocios. Japón es el “mejor” en robótica y electrónica, también en fotografía. Alemania tiene la imagen no1 en ingeniería y coches fiables. Francia en perfumes, alta costura, vino y champagne. Así también hay otros países que son percibidos como “expertos” en determinados sectores, Suiza en relojes y banca de inversión. Italia en diseño y aceite de oliva (aunque España es el primer productor mundial)”. Disponer o no de una imagen clara establece la diferencia en el contexto internacional actual, por lo que resulta primordial obtener un posicionamiento

preferente. Dicha imagen, no obstante, tiene que fundamentarse en un buen producto o servicio, que desprenda un término clave que agrupen lo más relevante y, por último, un símbolo gráfico: no hay otro orden posible.

3.4 Cómo se genera la imagen país

La imagen constituye uno de los factores principales con los que se agrega valor a la oferta, algo que puede derivar en una ventaja o beneficio extra para las empresas. En la construcción de una imagen país con una buena base resulta vital identificar la necesidad de fomentar la identidad, así como unir los esfuerzos con los que trabajar y difundir el proyecto (Echeverri, 2009).

La marca país constituye un proceso mediante el que se intenta capitalizar un activo, inmaterial, el cual pertenece a la ciudadanía y que llega a convertirse en un medio útil con el que facilitar y favorecer las relaciones a nivel internacional. Es por ello por lo que la idea de marca país tiene que alejarse de la esfera política y situarse en una perspectiva de intereses estatales. Cuando, fuera de nuestras fronteras, lo español goza de una buena percepción incrementa la reputación de nuestro país, generando decisiones de compra, inversión o turistas, que son cruciales en el desarrollo económico y el bienestar general (López-Jorrián & Vacchiano, 2014). Cuando se planifica la estrategia de posicionamiento no se decide lo que se pretende ser; es necesario emplear las percepciones positivas en el pensamiento de los clientes extranjeros con los que invadir los espacios disponibles con potencial de negocio que puede hacer ocupado. El concepto marca país se convierte en un catalizador de comportamientos que añade o quita valor al “español”. Su disposición es el resultado de diferentes factores de diversa procedencia, si bien se interpreta desde el filtro de la cultura o la personalidad a quienes van destinados dichos factores (Peralba, 2009).

3.5 El *Nation Branding* (la marca país)

Surge gracias a Simon Anholt, el cual, a principios del siglo XXI, aseguraba que un país era capaz de incrementar o minimizar su grado de competencia, mejorando o empeorando su imagen, en relación con el proceso social o económico en el que esté inmerso (Anholt, 2005).

Este concepto se refiere a una táctica con la que lograr metas que sean ventajosas como la inversión extranjera directa, venta de productos y servicios nacionales, fomento y promoción del turismo y la cultura, posibilitar la actividad exportadora y, además, facilitar el movimiento de individuos en los mercados internacionales (Echeverri-Cañas, 2009), aunque se refiere, especialmente, a una estrategia con la que generar o mejorar la imagen de un país entre los

ciudadanos de otros países (Prado & Noya, 2011). La imagen de un país se forma de un conjunto de características que aparecen a causa del contraste con otra cultura o por el parecido con dicha cultura. En consecuencia, dichas características suelen sobredimensionarse y generalizarse por todos, por lo que, con frecuencia, la generación de estereotipos que no son coherentes o que valoran de modo extremo, tanto negativa como positivamente (Iglesias & Molina, 2008). Sin embargo, es responsabilidad del propio país la inversión de esfuerzos y su participación activa para crear una marca país propia y, en concreto, el gobierno de ese país. Anholt (2009) señala un conjunto de actividades con las que mejorar la imagen y competitividad de los países: fomentar el turismo, conquistar inversión foránea, exportar productos y servicios, promover la interculturalidad, poner en marcha políticas extranjeras por la diplomacia, que significa tener contacto directo y continuo con medios de comunicación extranjeros y, finalmente, que la propia población, mediante los actores de influencia, lleve a cabo determinadas actividades para promocionar el país. Esto puede lograrse mediante una estrategia, transversal y multifuncional en la política exterior del país la cual involucre a los grupos de interés que crean la reputación del país: gobierno, empresas, organizaciones y agentes económicos y sociales importantes.

3.6 La Marca España

Este concepto constituye un activo inmaterial formado a través de siglos por generaciones consecutivas de compatriotas. Entre los valores históricos identificados con España que dan impulso a la reputación de nuestro país, destacan: la calidad de sus instituciones, el deporte, el turismo, el idioma, las empresas multinacionales, innovación y creación, una sociedad solidaria, el patrimonio cultural o los productos y manifestaciones (López-Jorrián & Vacchiano, 2014).

Pero, cuando se estudia en concreto el concepto de marca país en España intentando averiguar el origen de la “Marca España”, es necesario echar una mirada atrás en nuestra historia. En los años 60 del siglo pasado apareció el lema “*Spain is different*”, lema acuñado por el entonces ministro de información y propaganda Manuel Fraga Iribarne, a través del cual se ofrecía una imagen interesada de nuestro país, si bien hizo del turismo la primera industria. La potenciación del turismo hizo posible asociar a España con el turismo de sol y playa, fenómeno que destacó en la década de los 70 y 80, centrada, en exclusiva, en el contexto turístico, lúdico y masivo. En las dos décadas siguientes, la idea no era otra que dar una imagen de un país que ofrecía más atractivos, además de turismo masivo de sol y playa de décadas precedentes, destacando, por ejemplo, los valores sociales y culturales con los que potenciar otros sectores económicos no relacionados con el turismo.

En este sentido, la primera iniciativa auténtica de estrategia gubernamental aparece en 1997 bajo el mandato de José María Aznar. La idea era crear un Plan para la Acción Cultural Exterior de España, donde se ponía de manifiesto la necesidad de poner en marcha una estrategia de promoción de una renovada y mayor identidad internacional de nuestro país a nivel global (Alto Comisionado para la Marca España, 2016).

Precisamente de eso se quejaban las empresas españolas que afrontaban procesos de internacionalización, de la poca promoción por parte de las instituciones que afectaba enormemente a los intereses de estas empresas en el extranjero y que vieron en la puesta en marcha de la “Marca España” un espaldarazo a sus perspectivas y esperanzas (Iglesias & Molina, 2008).

A partir de entonces, en concreto a finales de 2001, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales, el Foro de Marcas Renombradas y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) acordaron poner en marcha una iniciativa conjunta apoyada por el Ministerio de Asuntos Exteriores convirtiéndose en el germen del “Proyecto Marca España”. Un primer diagnóstico señaló que la imagen que se tenía desde el exterior estaba llena de estereotipos y causaba cierta confusión, y que no tenía relación alguna con lo que se había logrado en los últimos 25 años, y en ese respecto era necesario crear una nueva imagen que mejorara la proyección económica del país y pudiera difundir la realidad de la política, la sociedad y la cultura (Iglesias & Molina, 2008). Se pretendía “coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen país, y de informarles sobre cómo comunicar y vender la nueva realidad de España” (Alto Comisionado para la Marca España, 2016).

El proyecto originario constaba de tres fases:

- Jornadas internas relacionadas con la Marca España donde participaron diferentes actores que representaban a sectores variados para manifestar sus experiencias y recomendaciones. De igual modo, se trabajó con los trabajos existentes en cuanto a la imagen de nuestro país que se habían llevado a cabo hasta ese momento.
- Conclusiones de la jornadas y creación de un resumen que recogía valoraciones, sugerencias y aportaciones expresadas por los organizadores y responsables.
- Publicación del *Informe Proyecto Marca España* en marzo de 2003.

En dicho Informe destacan las conclusiones que se presentan a continuación (Elcano, ICEX, Españolas, & Comunicación, 2003):

- Al contrario de lo que ocurría con las culturas italiana o francesa, la española no gozaba del mismo prestigio y fama en Europa.
- Se tenía la idea de que España era un lugar “bueno para vivir, malo para trabajar”, al mismo nivel de Italia y ciertos países de Latinoamérica.
- España estaba relacionada con retraso y calidad mediocre.
- Sobresalía la falta de una imagen de nuestros productos.

Continuando con el Informe, se recogía la necesidad de fomentar y potenciar el elemento comercial de la Marca España, así como coordinar las actividades, tanto públicas como privadas, que generan imagen de España, así como la creación de un observatorio continuo de la imagen externa con el que llevar a cabo un seguimiento de las percepciones y comportamientos que se tiene de España en el extranjero (Elcano, ICEX, Españolas, & Comunicación, 2003).

Si bien, fue en 2012 el momento en el que el Proyecto Marca España empezó su camino. El responsable fue José Manuel García-Margallo, Ministro de Asuntos Exteriores en el gobierno de Mariano Rajoy, que, junto con su equipo, diseñó un plan de trabajo interministerial. Su meta era la creación de una política estatal para mejorar la imagen del país fuera de nuestras fronteras y entre la misma población española en contextos económicos, sociales, científicos y tecnológicos. Asimismo, se puso el foco en la necesidad de exponer una estrategia unitaria con dos tácticas: aumentar la autoestima dentro de España con objeto de realizar una adecuada promoción fuera (Alto Comisionado para la Marca España, 2016). Esto es importante porque la marca país se convierte en una marca paraguas que da protección a todo aquello que éste quiere ofrecer. En este sentido, disponer de una buena imagen a nivel internacional tiene beneficios tanto fuera de España como a los diferentes sectores económicos dentro del país (Vanella, 2007).

A causa de la crisis económica iniciada en 2007, que nuestro país padeció de manera dramática, fue necesario realizar un análisis DAFO con el que señalar las fortalezas y debilidades de la Marca España para, de esta manera, un posicionamiento competitivo en el mercado internacional. Después de un primer análisis, se vio necesario realizar una reorientación o *rebranding* de la imagen de España, que se basaba en saber seleccionar un conjunto de atributos y valores de promoción prioritaria. Lograr este posicionamiento significaría romper con los anquilosados estereotipos y tópicos. En consecuencia, la estrategia de promoción puso el foco de atención en

el concepto de “tradición y modernidad”; un país que concentraba ambos conceptos caracterizado por la creatividad y la calidad (Alto Comisionado para la Marca España, 2016).

En las deficiencias del Proyecto se encontraban, principalmente, la falta de conexión entre elementos de la política y la economía de la política exterior, así como la falta de comunicación entre la diplomacia pública y la Marca España. Otra de los problemas encontrados era la ausencia de criterio que dirigiera la actividad de los poderes públicos: habiendo diferentes iniciativas con las que promover una identidad e imagen concreta, descoordinadas y con falta de apoyo mutuo. Aunque resulte extraño, otro de los problemas era la propia definición de la Marca España, pues se desconocía lo que el proyecto pretendía, además, no existían metas concretas que se fundamentaran en los medios disponibles. Asimismo, las campañas llevadas a cabo se relacionaban directamente con la promoción turística, dejando de lado, en consecuencia, el resto de los sectores que tendrían que estar dentro de la estrategia de Marca España.

En 2013, año en el que comenzaron a verse las primeras señales de crecimiento y recuperación postcrisis, la Marca España trabajó con el mensaje “*Spain is back*”, con el que se manifestaba el espíritu de sacrificio y la adaptación, así como la propia resiliencia para superar problemas. Esto hizo posible la inversión foránea y se difundió el relato de la España actual (“España, país de oportunidades”) que, de acuerdo con el propio informe del Alto Comisionado para la Marca España, presentaba “una internacionalización de las empresas sin precedentes, un sistema de infraestructuras envidiable, escuelas de negocios de primer nivel y reconocida excelencia de sus profesionales” (Alto Comisionado para la Marca España, 2016).

A pesar de todo esto, la ausencia de consenso político provocó que el proyecto se interrumpiera a lo largo de un año, hecho que se agravó con los continuos cambios de gobierno entre los años 2015 y 2018.

Precisamente en 2018, en concreto, el 8 de octubre, con el nuevo gobierno, se retoma la Marca España adoptando una nueva denominación, “España Global”, creándose la Secretaría de Estado de la España Global responsable de gestionar la imagen y reputación de nuestro país, así como mejorar la imagen que se tiene fuera de nuestras fronteras y entre nosotros mismos.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido una búsqueda profunda en diversas plataformas digitales y libros concretos en este ámbito, concretamente, poniendo el foco de atención en publicaciones existentes desde 2015 hasta el presente para lograr una información más actualizada. También se ha generado una encuesta con objeto de conocer la opinión pública y saber si la sociedad tiene conocimiento de esta nueva modalidad turística. Por ello, esta metodología hace posible responder las cuestiones que se plantean en las hipótesis y, en consecuencia, lograr los objetivos establecidos.

En cuanto a la encuesta, la utilizada en este trabajo, por el tipo de muestra, es la conocida como “bola de nieve”. Se trata de una técnica no probabilística donde las personas objeto de estudio reclutan a otros participantes en su círculo más cercano. Su nombre viene dado por el propio efecto que tiene una bola de nieve al rodar ladera abajo, la cual empieza siendo muy pequeña y conforme desciende se va convirtiendo en más grande. Con este tipo de técnica se hace posible que el tamaño de la muestra incremente, pues las personas seleccionadas invitarán a participar a más y más gente de su círculo más cercano.

Con esta técnica se permite el acceso a poblaciones de una incidencia reducida y a personas de difícil acceso por parte del encuestador. La técnica de muestreo bola de nieve ayuda a estudiar a un grupo concreto, algo que es más complicado en una muestra aleatoria, donde, debido al elevado número de personas encuestadas, serían descartadas por no cumplir determinados requisitos. Un ejemplo de ello sería realizar una muestra entre coleccionistas de sellos. En este caso, no es de extrañar que uno conozca a otros coleccionistas, convirtiendo a esta técnica en muy eficaz al realizar la muestra en un grupo concreto.

En consecuencia, el desempeño de la bola de nieve es el adecuado en el momento en el que el rasgo diferenciador de la población que se pretende analizar tiende a agrupar a dichos individuos, favoreciendo el contacto social entre ellos. Aunque pueda pensarse lo contrario, este tipo de muestra es bastante frecuente. Continuando con el ejemplo anterior, resulta obvio que los coleccionistas cumplen con este contacto social. También es posible recurrir a este tipo de muestreo en pacientes que sufren de una enfermedad rara, pues su circunstancia individual hace más fácil que puedan estar en contacto con otras que también la padezcan.

Proceso

El muestreo por bola de nieve se basa en el empleo de la red de contactos de unos individuos iniciales mediante los cuales se accede a más personas pertenecientes a un grupo o colectivo. El proceso está estructurado en los pasos que se presentan a continuación:

- Precisar un programa de participación donde se describa el procedimiento mediante el cual una persona invita o refiere a otras para que estas también participen.
- Señalar grupos o colectivos que hagan posible acceder a unos individuos iniciales que cumplan con la característica objeto de estudio.
- Lograr que los contactos iniciales participen. En este punto, la muestra es muy similar a una convencional, si bien se diseña para lograr un tamaño de muestra mínimo.
- Pedir a los participantes acceder a otros contactos cuando termine la entrevista.
- Manifestar la variedad de contactos a través de una adecuada selección de los individuos iniciales haciendo hincapié en que los contactos vayan más allá de los propiamente cercanos.

Tipos de muestreo bola de nieve

En cuanto a la tipología de esta clase de muestreo, es posible señalar dos:

- **Muestreo lineal.** El participante recomendará a otro individuo, para que la muestra puede crecer de manera lineal.
- **Muestreo exponencial:** el participante invitará a dos o más individuos, para que, así, sea posible agregar más personas al estudio.

Ventajas e inconvenientes

Entre las ventajas de este tipo de muestreo destacan:

- Hace posible el acceso a poblaciones que de otra manera sería casi imposible acceder.
- Se trata de un procedimiento simple y económico.
- Apenas necesita de una planificación previa, así como de recursos humanos, pues son los propios entrevistados los que ejercen de mano de obra.

En cuanto a los inconvenientes, hay que señalar:

- No existe control respecto a la manera en la que se crea la muestra, pues esta se sitúa en manos de los encuestados mismos y su criterio para escoger a nuevos individuos.
- Al tratarse de una técnica no probabilística, no asegura representatividad o saber el nivel de concreción que facilitará.
- Es una técnica de elevada sensibilidad al sesgo de muestreo. Puesto que los individuos que participan se consiguen por invitación de otros que ya fueron seleccionados, puede darse el caso de que la totalidad de los individuos comparten características, con independencia del rasgo objeto de estudio, por lo que el muestreo accedería únicamente a un subgrupo de la población objeto de estudio. Esto ocurre, de manera manifiesta, si la elección de individuos iniciales carece de diversidad.
- Falta de control en el volumen de la muestra: esta técnica imposibilita fijar, a priori con concreción el volumen de muestra que se va a lograr.

Otras consideraciones

Es indudable que el mayor problema de esta técnica de muestreo es el riesgo de sesgo de comunidad: se accede a un subgrupo de individuos dentro del objetivo y el reclutamiento de nuevos no aparece fuera de ese subgrupo. La respuesta principal ante este problema es llevar a cabo una adecuada elección inicial de individuos, a partir de la cual asegure que cualquier subgrupo presente sea accesible en la red de contactos de los individuos iniciales.

Hay que señalar, además, que se trata de una técnica que, frecuentemente, es la única opción cuando se dirige a colectivos pequeños donde resulta muy problemático disponer de un marco muestral. Por esta razón, muchos investigadores están interesados en el perfeccionamiento de la técnica con objeto de dar solución a los sesgos. En este sentido, una de las técnicas que parece presentar mejores resultados es conocida como *“Respondent Driven Sampling”* que es un sistema cuya meta es corregir, a través de modelos matemáticos, cualquier tipo de sesgo que se introduzca en la elección de individuos.

Seguidamente, se procedió a la investigación mediante un profundo análisis de la bibliografía y webgrafía encontradas en cuanto a este tipo de turismo generado gracias a las producciones, concretamente, se acudió a plataformas digitales como Hosteltur, web especializada en todas aquellas noticias que tienen que ver con el sector turístico, llevando a cabo una selección de textos asociados con la industria del cine. Además de las referencias digitales, se recurrió a obras

escritas y estudios como Ciudades de cine escrito por Claudia Hellman y Claudine Weber-Hof. Con toda esta información, se eligió aquella de mayor fiabilidad que tuvieran un respaldo profesional. Asimismo, se contrastó el tratamiento informativo mediante una lectura concienzuda con objeto de determinar los textos especializados en este ámbito como es el caso de la idoneidad de tecnicismos, su profundidad y la experiencia de los redactores.

En cuanto a la propia encuesta en sí, los participantes de ésta eran 25 estudiantes del Máster in International Trade and Business, que se enfrentaron a un cuestionario respecto a la Marca España, y en la que las variables principales eran la edad, el sexo y la nacionalidad.

5. RESULTADOS

Las tres primeras preguntas del cuestionario estaban relacionadas con las variables sociodemográficas, es decir, la edad, el sexo y la nacionalidad. A continuación, se presentan unos gráficos donde se recogen los resultados.

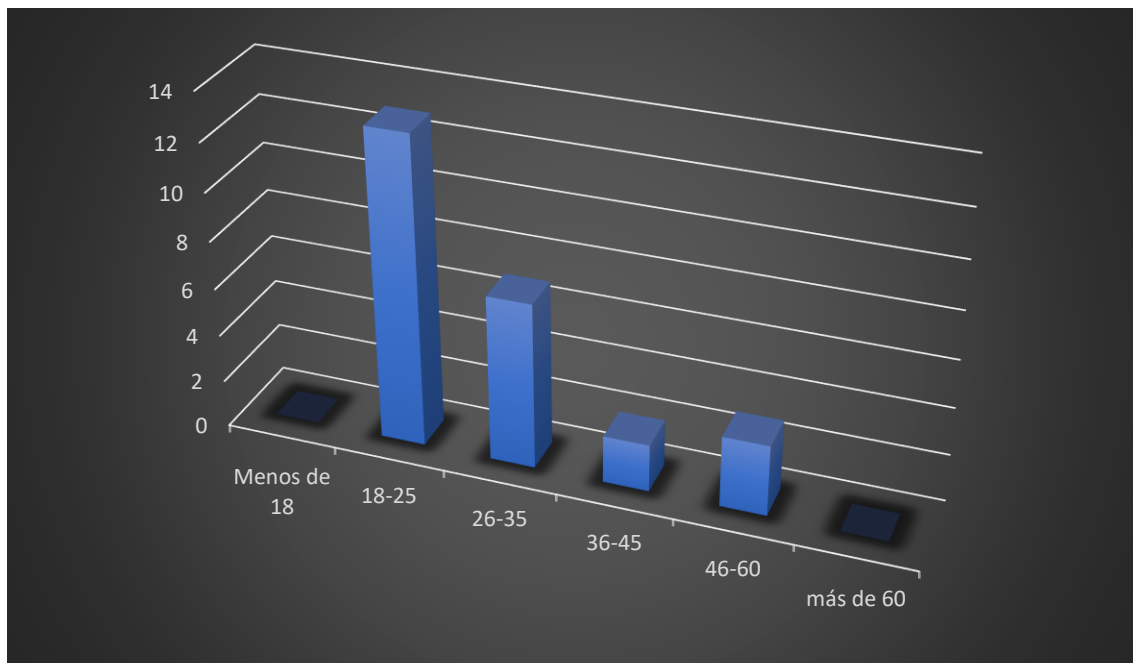


Gráfico 1: Clasificación de los encuestados según la edad. Fuente: elaboración propia (2020)

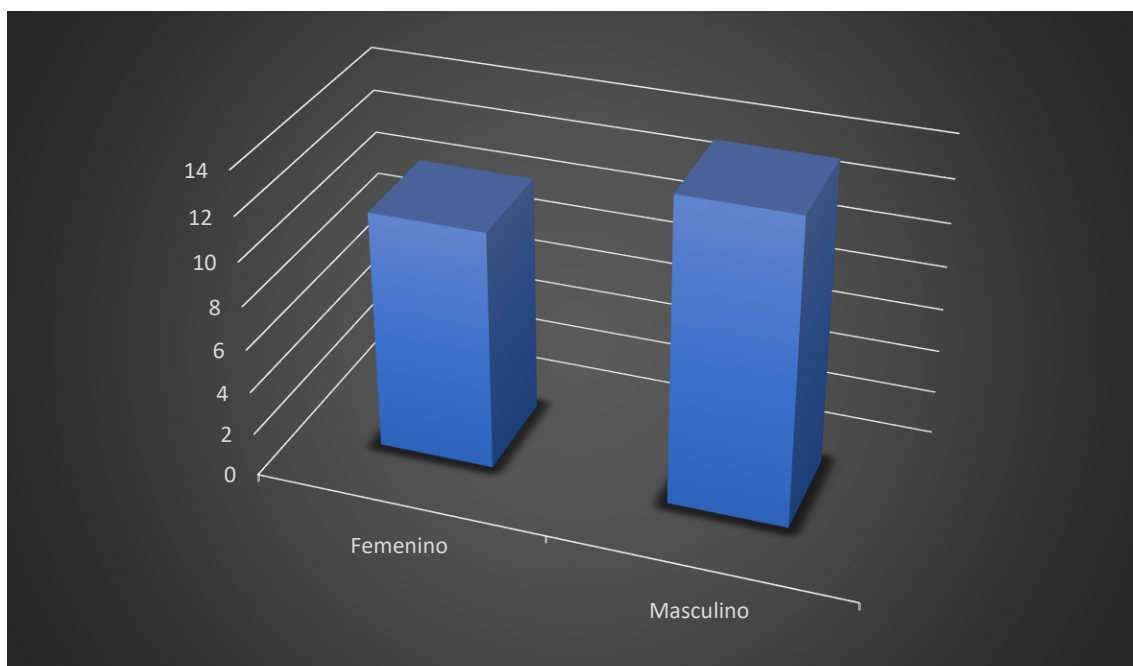


Gráfico 2: Clasificación de los encuestados según su sexo. Fuente: Elaboración propia (2020)

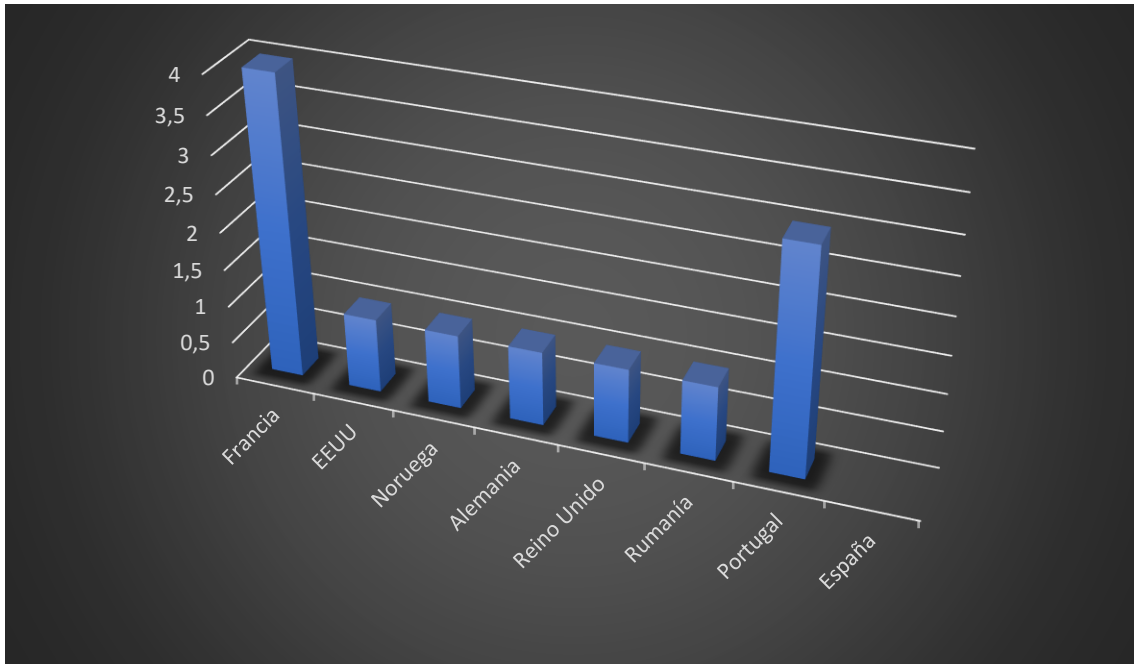


Gráfico 3: Clasificación de los encuestados según las nacionalidades. Fuente: Elaboración propia (2020)

La cuarta pregunta se refería al conocimiento de los encuestados respecto a la Marca España. Los resultados fueron los siguientes:

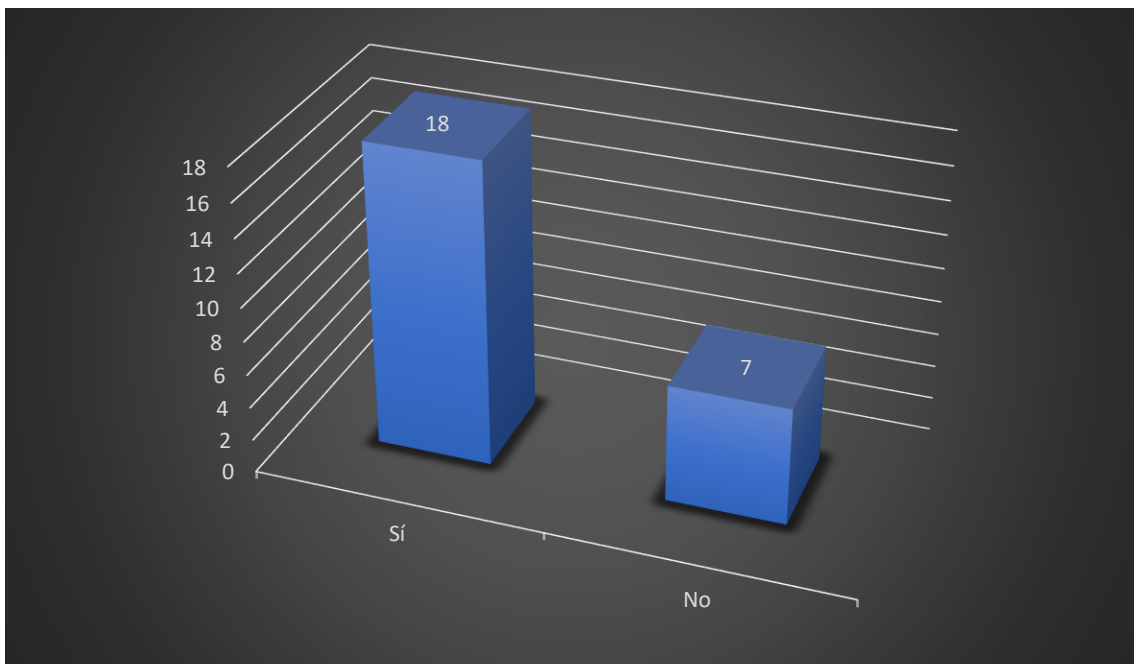


Gráfico 4: ¿Sabe lo que es la Marca España? Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo con los datos de la gráfica anterior, 18 de los encuestados conocen la Marca España, mientras que el resto (11) no. A tenor de los números, se deduce que tanto las instituciones públicas como privadas han trabajado la Marca España de manera correcta como para que pueda conocerse en diferentes partes del planeta.

En la siguiente pregunta, la quinta, se preguntaba a los encuestados sobre la importancia que tiene que un país disponga de su propia marca. En el siguiente gráfico se recogen los resultados:

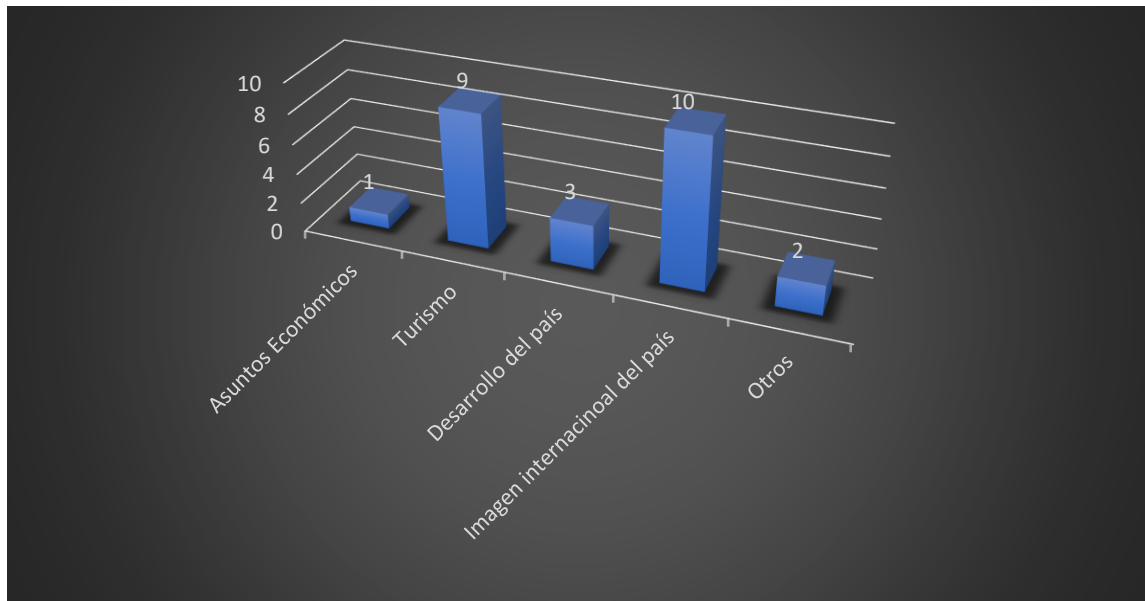


Gráfico 5: ¿Por qué cree que es necesario que un país tenga su propia marca? Fuente: Elaboración propia (2020)

En esta cuestión, los encuestados se decantaron principalmente por dos de las opciones, “Imagen internacional del país” y “Turismo”. En este sentido, parece razonable que sean las dos primeras opciones (ambas están íntimamente relacionadas), pues una buena imagen país puede resultar definitiva en la elección como destino de dicho país. Las otras 3 opciones arrojaban unos mismos números igual de reducidos, ya que 3 de los encuestados se decidieron por “Desarrollo del país”, 2 por la opción “Otros” (acuerdos con otros países y relaciones interestatales) y un solo encuestado eligió la opción “Asuntos Económicos”.

A continuación, se les preguntó a los encuestados si les gustaba el logo actual de la Marca España, estos respondieron lo siguiente:

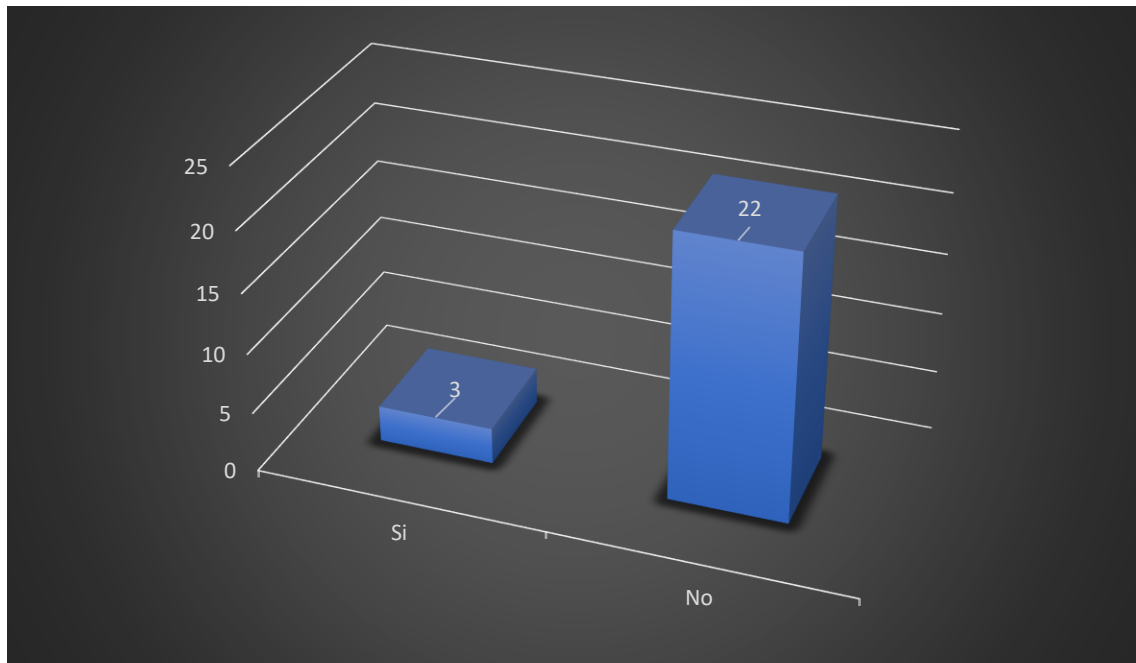


Gráfico 6: ¿Le gusta el logo actual de la Marca España? Fuente: Elaboración propia (2020)

En la gráfica anterior, los resultados son abrumadores, pues 22 de los encuestados declararon no gustarles o no sentirse atraídos por el logo actual. Esto puede deberse a la falta de una imagen más identificativa con nuestro país, con la falta de una palabra o frase que sea fácilmente reconocible o con la simplicidad del diseño, aunque hay que señalar también, que el logo actual, para estos encuestados, no ha resultado definitivo para conocer el concepto de Marca España. Para buscar algo que represente mas la imagen del país, poner en el logo elementos identificativos de España, que nos sintamos identificados con el logo, para poder verlo y saber que es el logo de nuestro país, para que los demás países identifiquen el logo con España, para que tenga mas aceptación, para que se entienda en todos los lados de donde es el logo.

En la siguiente pregunta, los encuestados tuvieron que dar su opinión respecto a lo que debería representar el logo de la Marca España. A continuación, se recogen los resultados:

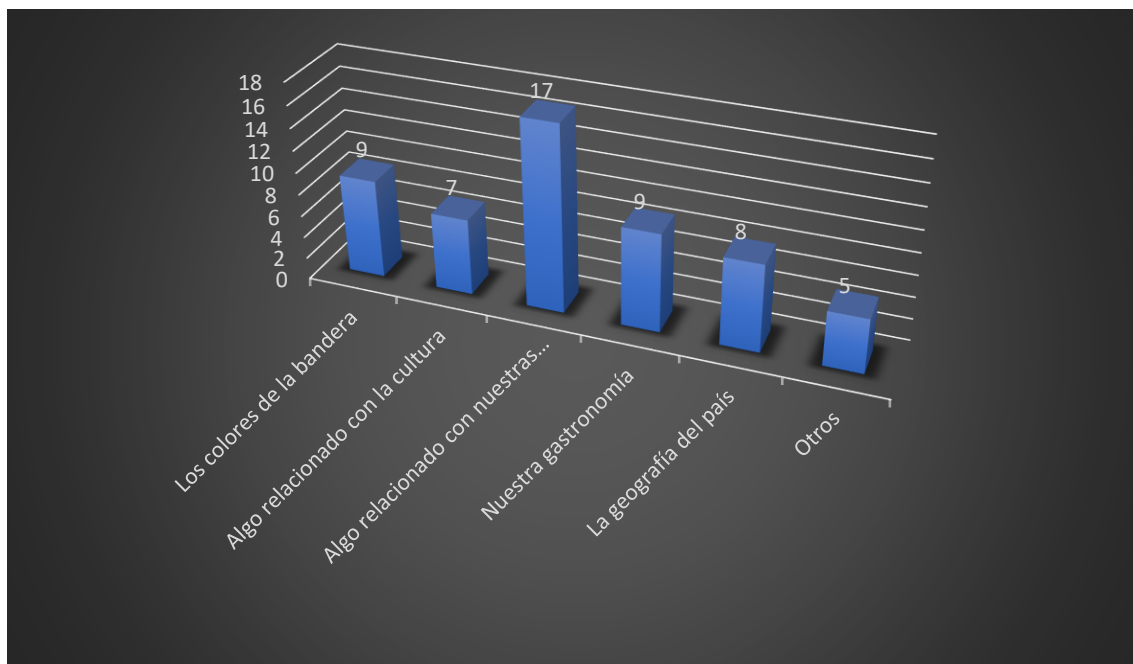


Gráfico 7: ¿Qué cree que debería representar el logo de nuestra Marca España? Fuente: Elaboración propia (2020)

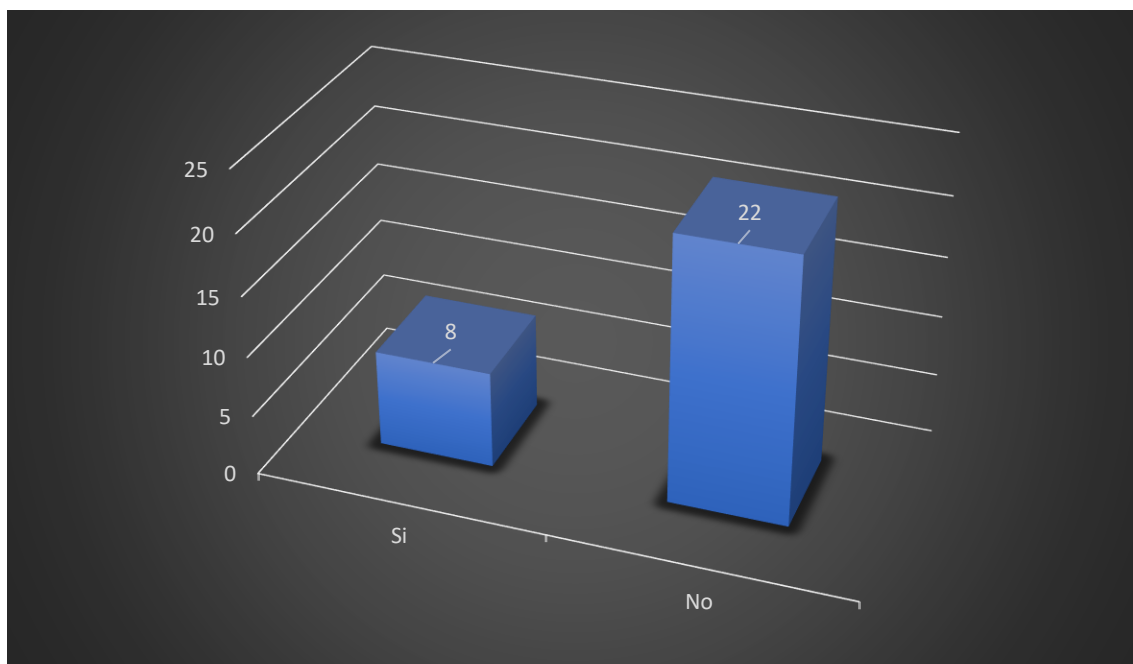


Gráfico 8: ¿Ha visto usted alguna vez un anuncio de la Marca España? Fuente: Elaboración propia (2020)

6. DISCUSIÓN

Parece evidente que la marca de un país tiene relevancia en el progreso económico, especialmente, si bien, es necesaria la colaboración de todos los entes que formen parte de dicha marca.

Por otro, y a tenor de los resultados obtenidos, los encuestados conocen el concepto de Marca España, por lo que se deduce que el esfuerzo de las entidades públicas y privadas está dando sus frutos. Sin embargo, y como se comentaba anteriormente, en un mundo tan globalizado, es necesario continuar con este esfuerzo para que nuestro país continúe disfrutando de un buen posicionamiento, lo que generará beneficios para él y los ciudadanos en última instancia.

En cuanto a que un país tenga una marca que le identifique, hay que decir que esto, más que una evidencia, supone una necesidad. Un país con un mal posicionamiento o que no disponga de una marca identificativa, no podrá competir con su entorno más cercano por atraer turismo, inversiones, etc., lo que supondrá que dicho país pase desapercibido en el contexto internacional. En este sentido, parece que el turismo y la proyección internacional de la imagen país constituyen los principales beneficios que devienen de la creación de una marca país.

Es necesario, también, que la imagen sea atractiva, que el potencial turista o el inversor se sienta atraído por mirar más allá, que sienta curiosidad por saber qué hay detrás de ese logo, en consecuencia, que la imagen no pase desapercibida por culpa de un logo inadecuado. En consecuencia, un logo debe reunir una serie de características que le conviertan en una referencia, que su simple presencia haga despertar el interés y la motivación por conocer el país con el que se relaciona. Además, en pleno siglo de las tecnologías de la comunicación y la información, un logo debe aparecer en todos los canales posibles, acompañado, en la medida de lo posible, de imágenes o texto que refuerce lo que el público ve.

Al hablar de logo, es necesario no olvidar lo que debe aparecer en él. En este sentido, y en el caso de España, una parte importante de los encuestados se decanta por una imagen que hable de aspectos relacionados con nuestras costumbres, un sello que sea inconfundible y reconocible allá donde se vea. Nuestro país debe abandonar cualquier referencia al pasado que continúe vigente en las mentes de las personas que están llena de prejuicios y que relacionan a nuestro país con los toros o el turismo de sol y playa, donde lo remarcable va más allá de esa tradición enquistada, como por ejemplo, oportunidad de inversión, tecnología de vanguardia, profesionales altamente cualificados, etc.

Por último, hay que indicar que una marca país no debe abandonarse a su suerte, no se trata de crearla para que ella sola obre el milagro de convertir a un país en referencia internacional. Para ello, es necesario cuidarla, protegerla, fomentarla y difundirla, para que, desde el exterior, se tenga claro que detrás de una imagen existe todo un país dispuesto a hacerse fuerte ante la competencia, a situar al país más allá de una imagen, a convertirla en una imagen que sea sinónimo de atracción, de interés, de unidad, etc.

7. CONCLUSIONES

En este apartado se recogen las conclusiones derivadas de la realización de este trabajo.

En cuanto al objetivo principal, “Analizar si el concepto marca país tiene relevancia necesaria como elemento de atracción turística”, queda demostrado que una buena marca país se convierte en agente relevante para la atracción turística o, al menos, así se demuestra en una de las preguntas respondidas por los encuestados. Más allá del tradicional turismo de sol y playa, como se ha visto en el marco teórico, nuestro país dispone de más elementos atractivos que resultan o pueden resultar de interés para el potencial turista. Cambiar las tendencias en estos turistas supondría poner en valor todos aquellos elementos culturales, gastronómicos, históricos que son baluartes de nuestra identidad como país, para ello, es necesario cambiar los tópicos que continúan en la mente de los turistas relacionados con nuestro país. Con ello, podrán potenciarse determinadas percepciones, y otras tendrán que ser modificadas. El desarrollo de la Marca España dependerá de un cambio absoluto en los modos de comunicación, así como la puesta en marcha de actividades específicas enfocadas a una misma meta, que no es otra que convertir al país en un referente competitivo en el contexto internacional. Asimismo, hay que tener en cuenta cualquier coyuntura económica desfavorable que pueda presentarse, adaptándolas a las circunstancias.

Además, también han quedado demostrados el resto de objetivos específicos. En este sentido, se han definido los conceptos de marca país y Marca España, estableciendo una relación directa entre la importancia de una adecuada campaña y su éxito con un destacado posicionamiento ante la competencia. Asimismo, se ha determinado los elementos que influyen en la marca país, destacando la globalización como nuevo orden mundial, el diseño de una imagen adecuada, un posicionamiento estratégico, la competitividad de los países y la imagen y la competencia internacional.

Finalmente, el último de los objetivos específicos planteados se ha demostrado, a través de las encuestas presentadas, que la promoción del país a través de la Marca España ha influido en la elección de destino, si bien, la mayoría de los encuestados preferiría cambiar el logo y relacionar con éste una imagen, frase o palabra que identifique con el país de una manera más adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alto Comisionado para la Marca España. (2016). *Un proyecto hecho realidad 2012/2016*. Madrid.: Imprenta del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Anholt, S. (2005). *Place Branding and Public Diplomacy*. Londres: Henry Stewart Publications.
- Anholt, S. (2009). *The media and national image*. . Londres.: Henry Stewart Publications.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. Ann Arbor.: Cyan Communications.
- Calduch, R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madrid.: Ceura.
- Casilda, R. (2001). *Una década de inversiones españolas en Iberoamérica (1990-2000)*. Anuario del Instituto Cervantes.
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Ángeles.: Figueroa Press.
- Echeverri, L. (2009). *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. Responsabilidad social de la administración en el mundo*.
- Echeverri-Cañas, L. (2009). *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. Responsabilidad social de la administración en el mundo*.
- Iglesias, M., & Molina, D. (2008). *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. Historia Actual Online, 109-126.
- López-Jorrián, J., & Vacchiano, C. (2014). *Marca España: una visión institucional*. Comillas Journal of International Relations.
- Manzano, L. (2012). *Cómo se crea y fortalece la Marca País*. En M. A. Cooperación, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (págs. 31-39). Madrid.: Escuela Diplomática.
- Ministerio Asuntos Exteriores. (22 de Abril de 2019). *Política Exterior y Cooperación: Diplomacia del siglo XXI*. . Obtenido de Ministerio Asuntos Exteriores: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Diplomacia sigloXXI/Paginas/Diplomaciapublica>
- Montes, V. (2012). *Competitividad empresarial, diplomacia comercial y reputación española en un mundo global*. En M. d. Cooperación, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (págs. 95-107). Madrid.: Escuela Diplomática.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). *Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*. Palma de Mallorca.: XX Congreso anual de AEDEM.
- Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid.: Círculo de Empresarios.
- Porter, M. (1993). *Estrategia Competitiva*. Editorial Cecs.
- Prado, F., & Noya, J. (29 de Noviembre de 2011). *Real Instituto Elcano*. . Obtenido de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/ari158-2011
- Rasmussen, S. (2014). *The conceptual field of contemporary public diplomacy*. Comillas Journal of International Relations.

- Real Academia Española. (27 de Marzo de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Real Instituto Elcano. (5 de Noviembre de 2020). *Real Instituto Elcano*. Obtenido de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/ari158-2011
- Real Instituto Elcano, ICEX, Foro de Marcas Renombradas Españolas, & Asociación de Directivos de Comunicación. (2003). *Informe Proyecto Marca España*. Cyan Proyectos y Producciones Editoriales.
- Remiro, A., Riquelme, R., Díez-Hochleitner, J., Orihuela, E., & Pérez-Prat, L. (1997). *Derecho internacional*. Madrid.: McGraw Hill.
- Taylor, P. (2009). *Public diplomacy and strategic communications*. Nueva York:: Routledge Handbook of Public Diplomacy.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid.: McGraw-Hill.
- Van Ham, P. (2001). *The Rise of the Brand State*. Foreign Affairs.
- Vanella, R. (2007). *Guía del emprendedor: claves para organizar un negocio exitoso*. Cápsulas de marketing.
- Vicent, M. (18 de Noviembre de 2018). *Líderes*. Obtenido de [elpais.com: https://elpais.com/elpais/2018/11/16/opinion/1542382409_239207.html](https://elpais.com/elpais/2018/11/16/opinion/1542382409_239207.html)